

17. *Bruce, I.* Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News Article // *Genres on the Web: Computational Models and Empirical Studies* / ed. A. Mehler, S. Sharoff, M. Santini. – Frankfurt am Main, Leeds, Stockholm, 2010. – P. 323–348.
18. *Crystal, D.* Language and the Internet / D. Crystal. – 2nd ed. – Cambridge, 2006. – 304 p.
19. *Internet World Stats* [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, дата доступа – май 2019.

E.N. Vasilenko

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

INTERNET DISCOURSE AS HYPERGENRE SPACE

Abstract. The paper is devoted to the study of the genre organization of the Internet discourse. The hypergenre nature of the Internet discourse is emphasized. Various criteria for distinguishing its genres are considered. The author proposes her own classification of Internet discourse genres in accordance with the functional criterion. A special role of communicative genres in the system of the Internet discourse genres is emphasized.

Keywords: Internet discourse, Internet communication, Internet genre, genre, hypergenre.



Е.И. Горошко

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»
(г. Харьков, Украина)*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА (ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ)

Аннотация. В статье в рамках нового подхода в языкознании *психолингвистики 2.0* рассматриваются особенности языкового сознания носителей русского языка в восприятии социальных медиа в образовании. Результаты исследования были получены с помощью свободного и направленного ассоциативного эксперимента. Целевая аудитория включала преподавателей и студентов университетов. На основании полученных реакций была построена ассоциативная картина восприятия социальных медиа в образовании.

Ключевые слова: социальные медиа, психолингвистика 2.0, образование 2.0, русский язык.

В данной работе рассматривается влияние новых коммуникативных технологий на языковое сознание в образовательной среде. В качестве основной исследовательской методики были задействованы методы свободных и направленных ассоциаций, которые наиболее эффективно показывают срез языкового сознания, то есть то, что у человека скрывается в понимании того или иного понятия или явления, некий социальный смысл, который наполняет эти понятия [Языковое сознание и образ мира, 2000].

Заметим, что информационно-коммуникативные технологии стремительно меняют нашу жизнь, влияя на все социальные практики в бизнесе, науке, культуре, образовании. Особо заметно это стало с распространением интернет-технологий социального веба, под которыми понимают определенную концепцию развития Глобальной паутины, когда основная функциональная задача веб-сервиса направлена на поддержание взаимодействия между пользователями сети.

Что такое социальный веб? Это именно те веб-сервисы и платформы, функционирование которых определяется отношениями и взаимодействиями, которые люди осуществляют через интернет, то есть программное обеспечение, оборудование и системы, которые разработаны, созданы и запущены для поддержки этого взаимодействия.

Необходимо заметить, что когда мы говорим о взаимодействии людей в Интернете, мы не просто говорим об обмене контентом или сообщениями. Такие сервисы социального веба как Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram и другие обеспечивают как гигантский трафик информационного обмена между пользователями, так и непрерывную связь практически в режиме «нон-стоп» без определенной привязки ко временно-пространственному параметру. Согласно исследованию, проведенному Pew Research, более 81% всех взрослых американцев (18 лет и старше) пользуются интернетом [Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018, 2019]. А исследование Internetworldstats, проведенное в глобальном масштабе, сообщает, что более 4383810342 человека во всем мире имеют доступ к интернету – по сравнению с 394 миллионами в 2000 году [Internet world stats, 2019]. Более того,

проникновение пользователей мобильного интернета составило в 2013 году 73,4%. А к марту 2019 года проникновение интернета в мире в целом составило 56,8% с ведущим мобильным подключением [Internet Statistics and Market Data about the Internet, 2019].

Эксперты утверждают, что компьютеры удваивают свои технические возможности каждые 12–18 месяцев. Технологический сектор сейчас в миллион раз более продвинут, чем был в 2000 году, что заставляет человечество быстро адаптироваться в информационном обществе, включая современное образование [How tech and social media have changed the face of education, 2018].

Этот стремительный социальный сдвиг в коммуникациях заставил глобальных поставщиков образовательных услуг отреагировать на эти изменения. В 1987 году писатели Уильям Штраус и Нил Хау придумали термин «Миллениалы» (англ.: *millennials*). Под этим понятием они обозначили детей, родившихся в 1982 году и которые должны были окончить среднюю школу в 2000 году [Horowitz, 2012; Howe, Strauss, 2000].

По другим сведениям, в 2008 году Глэклер придумал термин «миллениалы» для обозначения людей, родившихся в период между 1980 и 2000 годами, так называемое *Поколение тысячелетия*, обозначающих возрастную группу, которая живет, учится и работает в сотрудничестве с четырьмя предыдущими поколениями [Jones, Jo, Martin, 2007]. К настоящему времени это поколение насчитывает более 80 млн. человек и составляет свыше 41% современного населения. Это самое большое поколение со времен Бэби-бумеров и оно способно оказать глубокое влияние на культуру и образование в глобальном масштабе. И, безусловно, миллениалы оказывают сильное влияние на образовательные технологии [Main, 2017].

Заметим также, что рост количества цифровых устройств так и людей, владеющих технологиями их использования, постоянно увеличивается, а такие сервисы социального веба как Facebook, Twitter, Instagram и другие формируют новый тип информационного общества – *гиперконтактное, глобализованное сообщество*, открывая все новые идеи и концепции простым нажатием кнопки. И постепенно наш мир превращается в жи-

вую, дышащую социальную сеть, расширяющую возможности образования и выводя его за пределы традиционного обучения в область совместного виртуального обучения на протяжении всей жизни. Появляются такие модели обучения как *смешанное обучение, перевернутый класс, мобильное, сообщество коммуникативных практик, обучение 2.0 и некоторые другие*.

Использование сервисов социального веба, включая социальные сети, постепенно становится очень важной частью нашей жизни. Опрос, проведенный в 2018 году, показал, что наиболее распространенной интернет-деятельностью среди молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет стало использование социальных сетей. И если студенты хорошо разбираются в инструментах информационных и коммуникационных технологий, то было бы нелогично, если бы преподаватели не использовали их для привлечения учащихся в образовательный процесс: они могут и должны творчески интегрировать инструменты ИКТ в преподавание, чтобы создать мультимодальную онлайн-среду обучения. Это должно будет сформировать у обучаемых ключевые компетенции, необходимые для достижения успеха в технологически ориентированном мире XXI века.

Было также установлено, что практики использования социального веба в образовании облегчают обучение языку и развивают критическое мышление, поощряют социальный конструктивизм и позволяют как самостоятельное, так и совместное обучение в разных областях знаний [Там же].

Собственно развитие образовательных концепций в наше время направлено на развитие технологий, укрепляющих доверие, прозрачность и обеспечивающих эффективную интеграцию различных обучающих средств и сред.

Исходя из сказанного, нами было проведено психолингвистическое исследование по восприятию технологий социального веба в образовательной среде.

Преподавателям и студентам различных вузов Украины и России было предложено написать ассоциации, которые у них вызывают основные понятия, связанные с социальным вебом. В качестве основного метода исследования был выбран *метод свободного и направленного ассоциативного эксперимента*, а целевой аудиторией (информантами) были выбраны студенты и

преподаватели вузов России и Украины. Именно эти две ключевые группы информантов стали нашими реципиентами. Методика свободного и направленного ассоциирования была использована в силу того, что она наиболее точно позволяет выявить значение слова, что именно стоит за этим словом в языковом сознании человека. Эта методика иногда наиболее точно позволяет показать и те скрытые социальные смыслы, которые невозможно установить с помощью другой методологии (проведения опросов, анкетирования или же фокус-групп) [Горошко, 2005]. Эксперимент проходил в режиме онлайн в два этапа. Сначала участникам предлагалось ответить первым пришедшим в голову словом на ряд понятий – наиболее популярных сервисов социального веба и интернет-технологий (Интернет, Инстаграм, социальные медиа, коммуникация, Твиттер, Телеграм, ВатсАп, Ютуб, Пинтрест, Гугл, селфи, Фейсбук), а затем они должны были завершить (дописать) предложения, которые также включали те же самые понятия социального веба: «Пинтрест – это часть ...», «Ютуб – я там как ...», «ВатсАп – общение это – ...», «Телеграм – без него не ...», «Гугл – это часть ...», «Селфи – это для меня как ...», «Фейсбук – это то, что мне ...», «Инстаграм мне нужен ...», «Твиттер я использую для ...», «Социальные медиа для меня, прежде всего, это – ...», «Коммуникация – это то, что ...», «Интернет я вижу как ...».

Всего в эксперименте приняло участие 150 преподавателей и 179 студентов гуманитарных и технических специальностей. Родной язык информантов был русский и/или украинский. Эксперимент проводился на русском языке.

Для анализа в данной работе (из-за ограничения на объем публикации) мы выбрали в качестве стимулов слова и словосочетания, которые непосредственно связаны с коммуникацией в социальных медиа или являются одними их самых популярных его сервисов: *Интернет, социальные медиа, коммуникация, Фейсбук и Твиттер*. Собранные нами ассоциативные поля реакций были упорядочены по частоте и алфавиту.

Мы приводим смешанный анализ восприятия от двух целевых групп – студентов и преподавателей университетов. Ассоциативный эксперимент осуществлялся в режиме онлайн. Планируется также аналогичный эксперимент провести и в оффлайн

режиме, чтобы проверить валидность его результатов и понять влияет ли способ проведения на получаемые данные, что будет способствовать совершенствованию, на наш взгляд, такого нового направления в современной лингвистике как *психолингвистика 2.0* [Горошко, 2009].

Итак, по полученным данным, Интернет мыслится как: информация – 100, сеть – 72, общение – 53, связь – 18, «–» – 7, инстаграмм – 6, свобода – 6, пора на пенсию – 5, социальные сети – 5, безграничный – 5, Браузер Google – 4, телефон – 4, знания – 3, мой нет – 3, ноутбук – 3, помойка – 3, работа – 3, возможность – 2, время – 2, паутина – 2, планета – 2, провод – 2, простор – 2, мир – 2, амазон, Вайбер, смс, видео с котиками, Википедия, Вконтакте, люди, мой, письмо, открытый доступ, свалка идей, телеграмм, хорошая библиотека, человек.

Мы видим, что Интернет более всего ассоциируется с *информацией* и *общением*, это – *связь, социальные сети, свобода* и он *безграничен*. Это *знания* и *возможность, телефон, работа*. Любопытно, что часто он не вызывает реакций вообще, он бесполезен и «пора на пенсию». Таким образом, информационная, коммуникативная и функциональная составляющая глобальной сети более всего актуализирована в языковом сознании информантов – участников образовательного процесса.

На «социальные медиа» мы собрали такие реакции: «–» – 67, общение – 65, информация – 53, телевидение – 39, реклама – 8, новости – 7, Facebook – 6, Инстаграм – 5, пропаганда – 5, пора на пенсию – 5, социальные сети – 5, люди – 4, СМИ – 4, Youtube – 3, помойка – 3, развлекательный контент – 3, телеграмм – 3, бред – 2, видеоконтент – 2, способ общения – 2, выбор – 2, интернет – 2, контакт – 2, мемы – 2, мнения – 2, музыка – 2, политика – 2, сфера деятельности – 2, тусовка – 2, фото – 2, аккаунт, бардак, возможности, Вконтакте, газета, зомби, интерактивный, интерес, канал, картинка, неправда, ничего, образование, одноклассники, продвижение, репортаж, свалка идей, яркость.

Анализ ассоциативного ядра на этот стимул показывает, что этот термин не очень знаком информантам (на первом месте по частотности стоит отказ от реагирования), а если знаком, то более всего социальные медиа мыслятся как *общение, тусовка, информация, телевидение, реклама, новости* и *пропаганда*. Их

также ассоциируют с *социальными сетями*, а также с конкретными сервисами социальных медий, такими как *Фейсбук*, *Инстаграм*, *Телеграм* или *Ютуб*. В рассматриваемом ассоциативном поле встречаются и негативные реакции: *неправда, ничего, свалка идей, бред, помойка*, что свидетельствует о неоднозначности восприятия данного понятия. При этом информационная функция тут выходит на первый план, «социальные медиа» выступают как СМИ или как определенная их альтернатива.

Реакции на стимул «коммуникация» получились такими: общение – 94, телефон – 55, связь – 42, люди – 36, телеграмм – 15, друзья – 5, пора на пенсию – 5, «–» – 5, сети – 4, время – 3, телевидение – 3, передача информации – 3, понимание – 3, прогулка – 3, взаимодействие – 2, возможность – 2, жизнь – 2, Telegram – 2, интернет – 2, общество – 2, переписка – 2, развитие – 2, работа – 2, разговор – 2, e-mail, Вконтакте, бизнес, Джигра, диалог, завод Коммунар, инстаграм, звонок, контакт, круто, массовая, организованность, преподаватель, программа, реклама, свалка идей, средство, спор, суть социального, усталость, чат, эмоции, это.

Как видно по приведенным ассоциациям, «коммуникация» мыслится, прежде всего, как *общение, понимание, связь и телефон*. Она очень очеловечена – это *люди, друзья, взаимодействие, переписка, развитие и передача информации*. В основном, она воспринимается как нечто позитивное: *средство, спор, суть социального* ..., негативных реакций в поле почти не встречается или они единичны: *усталость, свалка идей*.

На стимул «Фейсбук» было получено такое ассоциативное поле: «–» – 69, новости – 61, общение – 56, социальная сеть – 39, непонятно – 20, пора на пенсию – 5, родственники – 5, синий – 5, F – 4, друзья – 4, информация – 4, не нужен – 4, политика – 4, работа – 4, сложно – 4, старость – 4, Цукерберг – 4, бесполезная штука – 3, бред – 3, игры – 3, иностранцы – 3, помойка – 3, посты – 3, сеть – 3, бизнес – 2, деньги – 2, интерес – 2, поиск – 2, реклама – 2, тексты – 2, арбитраж, блог, больше, группа, дискомфорт, древность, жизнь, зал публичной библиотеки, забыт, логин, мой мир, мнения, мусор, надо, неудобства, президент, привычка, просвещение, профессионал, публикации, репост, самовыражение, сайт, скучно, СМИ, странные собеседники, фотографии, чтение.

В данном ассоциативном поле поражает, прежде всего, количество отказов от реагирования и большое количество негативно окрашенных реакций – *помойка, сложно, старость, бесполезная штука, дискомфорт, иностранцы, древность, бред, странные собеседники и мусор*. Самая популярная социальная сеть мира видится описательно через ее дизайн: как *F* и *синяя*. Эту сеть связывают более всего с *новостями, общением, политикой, информацией и друзьями*. Встречаются и реакции из семантической группы образование, но они единичны: *просвещение, профессионал, публикации*.

На существительное «Твиттер» было составлено следующее ассоциативное поле: птичка – 71, «–» – 67, социальная сеть – 66, пост – 21, не пользуюсь – 20, общение – 5, мысли – 5, пора на пенсию – 5, выражение мыслей – 4, краткость – 4, твитты – 4, новости – 3, сообщения – 3, блог – 2, мессенджер – 2, развлечение – 2, свист – 2, цитата – 2, чат – 2, анекдоты, бесполезно, болтун, глупо, голос, дневник, делиться, доска объявлений, жизнь, зависимость, зачем, Илон Маск, звезды, инстаграм, книга, мемы, меня нет, мусорный бак, не интересно, не понимаю, новые знакомства, нехватка времени, нечто устаревшее, помойка идей, родной, репост, свобода, скучно, сложность, спам, споры, твистер, США, Трамп, текст, трансляции, Фейсбук, фото, юность.

По полученным реакциям становится понятным, что Твиттер – ассоциируется с его графическим символом – *птичкой*. Однако у многих он ни с чем не ассоциируется (судя по количеству полученных отказов), что косвенно показывает то, что информанты или не пользуются этим сервисом или вообще о нем ничего не знают. Многие опрошенные информанты им вообще не пользуются. Его также определяют более всего как *социальную сеть, общение, блог и мессенджер*; он связан с *постами или твитами, новостями, анекдотами* и прочее. В ассоциативном поле встречается и много негативных реакций: *скучно, сложность, спам, зависимость, бесполезно, болтун, глупо, не понимаю, нехватка времени, нечто устаревшее, помойка идей*.

В целом, проведенный ассоциативный эксперимент показал, что информационная, коммуникативная и функциональная составляющая глобальной сети более всего актуализирована в языковом сознании информантов – участников образовательного процесса.

Полученные ассоциации показывают также, что информационная функция социальных медиа выходит на первый план. Они выступают как СМИ или как определенная их альтернатива.

Примечательно, что образовательная составляющая социальных медиа практически в языковом сознании наших реципиентов не запечатлена, что косвенно свидетельствует, что их использование в образовательном процессе еще не является институциональной практикой.

Подводя итог сказанному, подчеркнем, что исследование имеет междисциплинарный характер, развивая такое новое направление в современном языкознании как *психолингвистика 2.0*. Оно также способствует лучшему пониманию такого явления как *образование 2.0* в педагогике, еще раз демонстрируя полипарадигмальный характер современной науки.

Библиографический список

1. *Горошко, Е.И.* От психолингвистики 2.0 до психолингвистики 3.0: Quo Vadis? // Психолінгвістика. – 2009. – Вып. 3. – С. 108–124.
2. *Горошко, Е.И.* Проблема проведения свободного ассоциативного эксперимента // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2005. – № 3. – С. 53–61.
3. *Языковое сознание и образ мира.* Сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М., 2000. – 320 с.
4. *Davis, L.* The Impact of Social Media in Education: Student Engagement Tactics [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.schoology.com/blog/impact-social-media-education-student-engagement-tactics>, дата доступа – май 2019.
5. *Horovitz, B.* After Gen X, Millennials, what should next generation be? // USA TODAY [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>, дата доступа – май 2019.
6. *How tech and social media have changed the face of education* // Independent News for International Students [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.studyinternational.com/news/tech-social-media-changed-face-education>, дата доступа – май 2019.
7. *Howe, N., Strauss, W.* Millennials Rising: The Next Great Generation [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.researchgate.net/publication/241788474_Millennials_Rising_The_Next_Great_Generation, дата доступа – май 2019.

8. *Internet Statistics and Market Data about the Internet* [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.statista.com/markets/424/internet>, дата доступа – май 2019.
9. *Internet world stats* [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, дата доступа – май 2019.
10. *Main, D. Who Are the Millennials?* [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>, дата доступа – май 2019.
11. *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018* [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018>, дата доступа – май 2019.
12. *Vicki, J., Jo, J., Martin, Ph. Future Schools and How Technology can be used to support Millennial and Generation-Z Students* [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/19022/46373_1.pdf?sequence=1, дата доступа – май 2019.

O.I. Goroshko

*National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”
(Kharkiv, Ukraine)*

SOCIAL MEDIA (PECULIARITIES OF LINGUISTIC CONSCIOUSNESS)

Abstract. The paper focuses on the research issues of a new field in linguistics – psycholinguistics 2.0: peculiarities of linguistic consciousness concerning the perception of social media in education in Russian. The research data are obtained through the free and direct association tests. The target audience includes university teachers and students. The social media associative picture is constructed depicting peculiarities of linguistic consciousness of social media use in education.

Keywords: social media, psycholinguistics 2.0, e-learning 2.0, Russian.

